

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada abad 21 akan menimbulkan persaingan ketat di bidang bisnis. Pemasaran global ditandai oleh paradigma baru yang dikemukakan oleh Al Ries & Trout (1995) dalam Ardijawati (2000 : 153), bahwa sesungguhnya “ *marketing is a battle of perception not a battle of product*” hal ini akan mempengaruhi pola pikir dari “*producer logic*” ke “*customer logic*” Kanter (1990) dalam Ardijawati (2000 : 153).

Perkembangan perekonomian sekarang ini penuh dengan persaingan sehingga perusahaan harus memiliki daya saing agar perusahaan tersebut dapat memperoleh suatu kemajuan. Semakin banyak produk yang dihasilkan oleh dunia usaha yang sejenis maka semakin menuntut perusahaan tersebut untuk dapat bersaing.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra (*citra*) yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra (*citra*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian produk atau jasa, Zeithami dan Bitner (1996) dalam Suhartanto (2001 : 26). Oleh karena itu citra menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu bisnis.

Sebuah keberhasilan atau kemajuan yang didapat oleh perusahaan akan sangat sulit dipertahankan dan yang sangat menentukan adalah tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan, dan sebuah citra konsumen pada perusahaan akan menjadi kunci utamanya. Citra konsumen bisa dibangun dengan berbagai cara baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maupun yang lainnya. Untuk mengetahui kesan yang baik dari konsumennya maka perusahaan perlu mengetahui citra konsumennya selama ini, sehingga pengambil keputusan dari perusahaan bisa mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi segala kendala yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra konsumennya. Perusahaan harus dapat membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa, Aaker (1995) dalam ardiyawati (2000 : 154). Diferensiasi meliputi gradasi inovasi yang berarti baru dalam arti yang sesungguhnya, atau sekedar imitasi. Karena itu pada tingkatan yang lebih tinggi lagi, “*a differentiation could be differentiated*”.

Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk

memenangkan pasar global nantinya. Levitt (1983) dalam Ardijawati (2000 : 154) juga mengatakan bahwa “ *anything could differentiated*”.

Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan.

Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan terhadap perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap konsumen. Penelitian yang dipelopori oleh Lancaster (1979) dalam Ardijawati (2000 : 155) memandang produk sebagai perangkat atribut yang diinginkan konsumen, ditunjukkan sebagai atribut yang sungguh-sungguh menciptakan nilai pembeli, dan bagaimana atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan.

Membuat penilaian konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen akan suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda kemampuannya (*different product*) mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen untuk memakainya. Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait

seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada di dalamnya (SDM), dan juga kultur.

Suatu cabang industri TPT (Tekstil dan Produksi Tekstil) yang khas Indonesia adalah produk batik. Untuk itu para perajin dan pengusaha batik harus memilih salah satu strategi, karena strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan di pasar global yang semakin ketat ini. Industri kain batik yang akan diteliti pada perusahaan Batik Keris Sukoharjo – Jawa Tengah, karena perusahaan tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam memproduksi kain batiknya yang sudah tidak asing lagi bagi konsumen Indonesia maupun luar negeri

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP CITRA KONSUMEN PADA PT. BATIK KERIS SUKOHARJO”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel diferensiasi produk yaitu disain, merek, harga dan kenyamanan terhadap citra konsumen.
2. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel diferensiasi produk yaitu disain, merek, harga, dan kenyamanan terhadap citra konsumen.

3. Dari keempat variabel diferensiasi produk tersebut, variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap citra konsumen.

C. Batasan Masalah

1. Permasalahan penelitian yaitu membangun citra konsumen melalui diferensiasi produk.
2. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan untuk penelitian dibatasi pada atribut-atribut yang lebih menarik konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, antara lain disain, merek, harga dan kenyamanan.
3. Penelitian yang dilakukan terbatas pada PT. Batik Keris yang berada di Sukoharjo dan konsumen yang pernah membeli produk dari Batik Keris.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel diferensiasi produk yaitu variabel disain, merek, harga dan kenyamanan terhadap citra konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel diferensiasi produk yaitu variabel disain, merek, harga dan kenyamanan terhadap citra konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel diferensiasi produk yaitu gesain, merek, harga dan kenyamanan, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap citra konsumen..

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah tujuan penelitian ini tercapai adalah :

1. Bagi penulis

Melatih ketajaman analisis terhadap permasalahan riil di lapangan yang menyangkut manajemen pemasaran khususnya membangun citra konsumen melalui diferensiasi produk pada PT. Batik Keris.

2. Bagi Pihak PT. Batik Keris

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif pemilihan diferensiasi untuk mengembangkan produk pada perusahaan PT. Batik Keris dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk masa yang akan datang.

- b. Sebagai bahan masukan bagi PT. Batik Keris untuk dapat memanfaatkan diferensiasi sebagai bahan kajian dalam menentukan langkah-langkah dalam pengembangan kualitas produk maupun strategi dalam merebut pangsa pasar yang semakin ketat ini.

3. Memberi masukan kepada peneliti yang lain yang akan meneliti tentang membangun citra konsumen melalui diferensiasi produk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam studi kasus ini dibagi dalam beberapa bab.

Secara umum pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis coba menguraikan masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian, melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku-buku, literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari dunia maya atau internet.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang metodologi penelitian yang dilaksanakan dalam memperoleh data, yang berisi mengenai hipotesis, sumber data, alat pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel dan metode analisis data yang ada.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab penulis coba menguraikan mengenai latar belakang PT Batik Keris yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangan

perusahaan, struktur organisasi perusahaan, diskripsi mengenai responden yang diteliti, analisis data beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis coba memberikan kesimpulan-kesimpulan pembahasan, saran yang perlu disampaikan yang berdasarkan kesimpulan penelitian, untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada.